

ПРИМЕНЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИЦИНЕ

В работе автором рассмотрены особенности и возможности применения рекламных технологий в современной медицине. Предложена общая методика использования рекламных технологий, учитывающая специфику товаров и услуг медицинского назначения и позволяющая обеспечить их эффективное выведение и внедрение на рынок.

Теоретические основы

В настоящее время современная медицина прогрессивно и быстро развивается. Под влиянием развития научно-технического прогресса появляются новые, более совершенные медицинские технологии, происходит модернизация привычных процессов, позволяющая эффективнее выполнять сложные медицинские операции. Новые медицинские технологии и аппараты дают возможность с большей точностью определить диагноз и назначить наиболее продуктивное и эффективное лечение с учетом физиологических особенностей каждого пациента. Появляющиеся новые медицинские препараты обеспечивают быстрое выздоровление пациентов без возникновения побочных эффектов, которые возможны при использовании медикаментозных средств, и воздействуют на определенные органы и системы организма, именно те, для которых предназначены. Несомненно, новые услуги и возможности медицины очень важны для населения, но пациенты очень часто оказываются плохо или вовсе не осведомлены о медицинских новшествах. Для этого необходимо проводить рекламные кампании при выведении медицинского продукта на рынок для ознакомления с ним потенциальных потребителей.

Если рассматривать медицину как продукт, с точки зрения маркетингового подхода, то можно выделить три основные группы товаров, которые предлагает маркетинг в своей основе. Каждая из них по своей сути уникальна и требует определенных методов и подходов к внедрению на рынок и распространению. К продуктам потребительского назначения можно отнести те медицинские препараты, которые население использует по собственной инициативе или по назначению лечащего врача. Если проводить более глубокий анализ по подгруппам товаров потребительского назначения, то к товарам повседневного спроса можно отнести витаминные, поддерживающие препараты и биологически активные добавки, которые приобретаются вне зависимости от классификаций

потребительской аудитории по основным параметрам. К продуктам предварительного выбора можно отнести более доступные по качеству и цене медикаментозные препараты, которые население использует по мере необходимости. К товарам особого спроса можно отнести лекарственные препараты от известных производителей, основными свойствами которых будут высокая цена и брэнд, и те лекарственные препараты, к использованию которых человек прибегает только в крайне редких случаях. И товарами пассивного спроса с позиций маркетинга являются медицинские товары для личной гигиены, которыми мы как потребители привыкли пользоваться по мере необходимости, и они постоянно присутствуют рядом с потребителем. Вторая группа товаров – это услуги. Спектр медицинских услуг на сегодняшний день настолько велик и разнообразен, что иногда пациент встает перед выбором, что именно ему необходимо для собственного оздоровления и улучшения физического состояния. И, наконец, третья группа – товары производственно-технического назначения. Это те медицинские товары, точнее, инструменты и аппаратура, которыми пользуется медицинский персонал для оздоровления и лечения пациентов. Эта группа товаров считается узкоспециализированной, так как товарами этой группы пользуются в основном специалисты отрасли, следовательно, именно эти товары не нуждаются в широкомасштабных по охвату рекламных кампаниях.

Практические рекомендации, методика

Каждая из вышерассмотренных групп товаров имеет свои особенности в продвижении, а также в поведении принадлежащих к ним определенных продуктов на рынке. Это связано с потребительской вовлеченностью, наличием на рынке товаров-аналогов и состоянием конкуренции, актуальностью и своевременностью появления товара. Рассматривая рекламу как эффективный элемент продвижения товаров и

услуг на рынок и вовлечение потребительской аудитории в процесс купли-продажи, можно сразу заявить, что реклама медицинских товаров и услуг должна отличаться от привычной для всех рекламы товаров широкого потребления. Это в основном связано с составом медицинских препаратов и способом их использования или применения. Часто потребитель, он же пациент, очень осторожно относится к новому, только что появившемуся лекарственному препарату из-за своей неосведомленности, и вследствие этого происходит недопонимание им либо специалиста, либо лечащего врача, и процесс выздоровления может затянуться на неопределенный срок из-за неготовности пациента, с одной стороны, и неконсультирования по вопросам применения и состава тех или иных медикаментозных препаратов квалифицированными специалистами. Медицинские товары и услуги – очень сложный продукт для потребительской аудитории, для приобретения которого необходимы не только потребность совершить покупку, но и достаточное количество необходимых знаний о товаре, которые, как правило, имеются только у экспертов и специалистов. Поэтому применение рекламных технологий – важный элемент общения между товаром и потребителем. Через рекламные мероприятия потребитель узнает об основных полезных и необходимых свойствах продукта, о его производителе и способе применения. Только необходимо учитывать один очень важный аспект – реклама медицинских товаров не должна быть активно стимулирующей и навязывающей, она должна быть информационной и убеждающей, ведь специфика продукта говорит о приобретении здоровья, что является важнейшим показателем или критерием для потребительской аудитории.

Зная состояние конкуренции и количество товаров-аналогов, можно предложить для внедрения и продвижения медицинских товаров и услуг наиболее эффективные варианты использования рекламных технологий, которые помогут рекламодателям формировать положительный имидж как самого товара, так и его производителя, что является важным фактором для потребителей, и способствовать внедрению продукта на различные потребительские рынки с наименьшими потерями.

Новейшие медицинские технологии и аппараты, учитывая небольшой контингент покупательской аудитории и ее экспертный состав,

эффективнее всего рекламировать на корпоративных сайтах предприятий – производителей и продавцов медицинского оборудования, где покупатели могут ознакомиться с предлагаемым товаром и получить информацию не только о предприятии, производящем или продающим продукцию, но и о возможностях и способах приобретения товара. Необходимо использовать специализированные журналы, которые целенаправленно доводят информацию о медицинских новинках до непосредственного пользователя данным товаром, при этом можно употреблять специфические термины и понятия, которые доступны только специалистам данной направленности. С одной стороны, это ограничит и действительно выявит только потенциальных покупателей, с другой – повысит имидж рекламодателя, так как только эксперт со своими базовыми знаниями сможет правильно понять и оценить профессиональные понятия и терминологию, используемые для составления рекламного сообщения. Предприятие-реklamодатель может и должно принимать активное участие в специализированных выставках и ярмарках, посетителями которых являются эксперты и профессионалы-специалисты медицины, которые могут в реальных условиях провести апробацию предлагаемых новинок медицинской техники и технологий. Для большего убеждения и продления «эффекта знакомства» необходимо разработать корпоративный, презентационный каталог или брошюру, где в полном объеме будет представлена информация о предлагаемых новинках и дополнена достаточным количеством изображений товара, создающим реальное, завершённое представление о нем. Для напоминания о рекламируемых товарах необходимо в виде раздаточного материала также предлагать всевозможные виды сувенирной рекламы, которая будет при постоянном использовании напоминать о товаре.

При продвижении медицинских товаров и услуг, рассчитанных на пациентов, приобретающих эти продукты для личного применения (собственного использования), для быстрого завоевания рыночных сегментов следует использовать другие, более доступные для простого населения, рекламные технологии. Сначала очень важно оговорить специфику процесса создания самого рекламного сообщения. Оно должно быть не только максимально наполнено информацией, но еще в нем должна присутствовать ассоциативная связь медицинских то-

варов или услуг с отдельными группами населения, которая позволяет потребителю отождествлять рекламируемую продукцию с самим собой и своим жизненным стилем, а также облегчать запоминание достаточно трудных медицинских терминов, названий препаратов и понимание предлагаемых услуг. При присутствии на рынке идентичных товаров и услуг, для повышения конкурентоспособности, возможно применение сравнительных элементов, доказывающих уникальность рекламируемого товара или услуги, его необходимость и простоту в использовании по сравнению с другими товарами или услугами и, самое важное для потребителей, степень его полезности. При возможности рекламное сообщение наполняется визуальными и аудиальными эффектами, усиливающими привязанность и необходимость в данном товаре или услуге, которые должны создавать ощущение доверия и спокойствия. Хорошим примером этого параметра рекламного сообщения является часто применяемый визуальный элемент рекламы медицинских клиник – держащие младенца мужские руки. Психологическое восприятие этого изображения на интуитивных ощущениях дает понимание нежности, силы и защиты. Или использование для звукового сопровождения рекламного сообщения спокойных, мелодичных, классических мотивов, эффект от использования которых практически одинаков с эффектом от приведенного в пример графического изображения.

Говоря о формировании медиaprостранства, выборе доступных и оптимальных медиаканалов и медианосителей, необходимо определить «портрет» потенциального покупателя предлагаемых медицинских товаров или услуг, что в дальнейшем облегчит выбор. Необходимо учитывать не только возраст, пол, финансовое положение и социальный статус потенциальных пользователей, но и, учитывая специфику и направленность медицинских товаров и услуг, наличие тех или иных заболеваний у отдельных потребительских групп и необходимость в тех или иных медицинских услугах.

Независимо от того, что мы конкретно собираемся рекламировать, товар или услугу, следует выбрать из существующих медиаканалов и медианосителей основные и подкрепляющие, чтобы они комплексно воздействовали на потребительскую аудиторию, одновременно доводя информацию и готовя потребителя к покупке именно предлагаемого через рекламные

сообщения товара. Это не всегда просто воплотить в реальности. С точки зрения восприятия потребительской аудиторией все медицинские препараты практически одинаковы по внешнему виду (существенные различия заметны лишь в форме и цветовой гамме упаковки товара), имеют не всегда понятное и хорошо запоминающееся название (чаще всего незвучное и труднопроизносимое). Появление новых, неизвестных производителей медицинских препаратов, создающих конкуренцию уже хорошо известным и раскрученным, делает расплывчатым восприятие информации и затрудняет потребительский выбор определенных товаров или услуг, делает неконкретным потребительские предпочтения. Поэтому для точного доведения рекламной информации о предлагаемом товаре или услуге до контактной аудитории важно правильно и оптимально выбрать каналы и носители информации, учитывая число возможных выходов рекламного обращения в эфир, количественный и качественный охват потенциальных аудиторий получателей информационных материалов, возможную занимаемую площадь рекламного сообщения с учетом особенностей каналов распространения информации, объем рекламного сообщения и его информационное наполнение, возможности и особенности воздействия. Несмотря на доступность печатных носителей рекламной информации (газеты, журналы) для рекламодателей и потребителей, их использование при продвижении товаров медицинского назначения возможно лишь для размещения рекламных статей информационной направленности об определенных товарах или услугах или для напоминающей рекламы о предприятиях, предлагающих медицинские услуги. Радио, как возможный носитель рекламной информации, может выступать лишь в роли подкрепляющего или напоминающего, учитывая возможности этого канала и его восприятие потребительской аудиторией. Слушателям не удастся усвоить большой объем информации, которая, воздействуя на один, не основной для товаров медицинского назначения, орган восприятия чаще всего усваивается не в полном объеме и в искаженном варианте. Возможности рекламных технологий в Интернете более обширны, но недостатком этого носителя является его малодоступность, не все потенциальные потребители медицинских товаров и услуг в силу своих особенностей и возможностей могут иметь доступ к

данному информационному каналу. Рекламодателям не следует пренебрегать данным каналом, так как его возможности донесения информации очень велики и дополнительное, наглядное подкрепление информации позволяют отдельным группам потребителей получать своевременно достоверную информацию и отзывы экспертов и других потребителей по поводу рекламируемого товара. Полиграфическую рекламную продукцию (листовки, буклеты, брошюры, каталоги, плакаты) наиболее эффективно применять непосредственно в местах продажи товара или услуги, для получения дополнительного объема рекламной информации, которая является решающей для принятия решения о покупке непосредственно в торговой точке. Сувенирная реклама (ручки, календари, полиэтиленовые и картонные пакеты, всевозможные элементы одежды, различные канцелярские товары с нанесенными на них логотипами и названиями предприятий и медицинских препаратов и брэндов), как и вышеперечисленные каналы распространения рекламной информации, тоже является подкрепляющей и напоминающей. Неосознанное столкновение с рекламируемым товаром при использовании рекламных сувениров на подсознательном уровне закрепляет знакомство потребителей с рекламируемым продуктом и при посещении торговых точек, где она продается, потребитель выбирает именно знакомое название или форму, с которой он уже когда-то сталкивался.

По определенным свойствам и характеристикам телевизионной и наружной рекламы можно предположить, что именно грамотное сочетание этих каналов распространения рекламной информации даст наибольший эффект от использования рекламных технологий при продвижении товаров и услуг медицинского назначения. Телевидение, как информационный канал, самый доступный и достоверный. Специализированные циклы передач, посвященные определенным темам, новостные выпуски, рекламные блоки – вот некоторые носители рекламной информации, которые могут в любом объеме донести информацию о товаре до зрителей и слушателей данного канала распространения информации. Одновременная визуальная и аудиальная передача информации, использование уважаемых людей и экспертов, наглядное представление товара в знакомой для потребителя обстановке, отождествление себя с рекламным героем – все эти особен-

ности донесения рекламного сообщения через телевидение быстрее всего готовят потребителя к совершению покупки рекламируемого товара, создают ощущение осознанности покупки. Наружная реклама, являясь визуальным повторением телевизионных роликов, учитывая свою частотность и доступность для потребителя, независимо от его местонахождения и занятости, имеет очень сильный поддерживающий и напоминающий эффект. При этом использование большего количества телевизионных и наружных носителей рекламной информации дает ощущение максимального заполнения информационного пространства, даже несмотря на то, что используются всего лишь два канала распространения информации. При этом не рекомендуется трансляция и размещение различных макетов рекламного сообщения, иначе у потребителя возникает ощущение знания нескольких товаров. Смена сообщения должна проходить одновременно с видоизменением товара.

После выбора медиаканала, а в данном случае для рекламирования медицинских товаров и услуг основными медиаканалами будут являться телевидение и наружная реклама, рекламодатель должен определиться с конкретным носителем рекламной информации. Носитель информации (конкретный телевизионный канал, определенная передача, биллборд, световое панно, растяжка, штендер) должны соответствовать особенностям рекламируемого продукта и цели рекламирования, а также масштабам рынка, на который планируется выведение предлагаемого продукта или услуги. Канал должен быть доступным большому количеству потенциальных потребителей, от этого зависит максимальное распространение рекламной информации и ознакомление с продуктом. Международные и национальные телевизионные каналы лучше всего использовать для продвижения брэнда или какого-то определенного медицинского товара. Их использование не обязывает рекламодателей привязывать рекламируемый товар к какой-то конкретной территориальной единице, учитывая ее внутренние законодательные и потребительские особенности. При этом используется информация общего, ознакомительного характера, позволяющая потребителям определиться в необходимости приобретения и использования рекламируемого товара. Региональные и местные телевизионные каналы уже более целенаправленно воз-

действуют на потребительскую аудиторию, происходит именно отождествление рекламируемого товара с социальной и физической (физиологической) принадлежностью потребителей к различным группам, следовательно, и убежденность в необходимости товара или услуги. Эти каналы эффективнее применять при продвижении конкретных торговых точек (в данном случае аптек, медицинских клиник и центров, специализированных магазинов), в которых потребитель может приобрести интересующую его медицинскую услугу или препарат. При этом используется торгово-розничная реклама, главной особенностью которой является информирование потребителя одновременно о месте покупки и предлагаемых товарах или услугах. Носители наружной рекламы, которые являются, как уже говорилось выше, дублирующими и подкрепляющими, должны соответствовать товару или услуге, которые они будут рекламировать. На сегодняшний день самыми распространенными и популярными считаются билборды (магистральные щиты) и растяжки. При продвижении товаров и услуг медицинского назначения грамотнее использовать другие виды наружной рекламы. Если предмет рекламирования – медицинский препарат, то оптимально использовать объемную наружную рекламу (товар в увеличенном виде), которая располагается непосредственно перед и внутри торговой точки, где он продается. Это усиливает желание и необходимость потребителей приобрести предлагаемую продукцию, воздействуя именно через большие размеры макета товара на степень значимости товара. Можно также размещать рекламные магистральные щиты с изображением товара в различных местах города или любой другой территориальной единицы для подтверждения необходимости и напоминания о существовании товара. Если перед рекламодателем стоит задача предложения потенциальным потребителям медицинской услуги, то ее внедрение и доведение до конкретных пациентов немного усложняется по причине большей виртуальности, чем реальности как товара. Приобретая услугу, потребитель не видит конкретный товар, он ощущает только результат. Поэтому, говоря о продвижении услуги, грамотнее и проще рекламировать предприятие или организацию, занимающуюся распространением данной услуги. Для этого можно использовать билборды, которые необходимо располагать на пути следования к этому

предприятию. Причем необходимо при наибольшей отдаленности магистрального щита от места приобретения услуги использовать большие размеры, а при более близком расположении отслеживать наличие реклам конкурирующих услуг, которые при их присутствии должны проигрывать по внешней яркости и наполнению для концентрации внимания контактной аудитории только на рекламных элементах предлагаемой собственной услуги. Также при длительном знакомстве потребителей с рекламируемой услугой только для поддержания осведомленности и в целях финансовой экономии можно использовать растяжки, которые являются хорошим напоминающим и не перегруженным информацией рекламным элементом. Для рекламирования организаций немаловажным фактором является внешнее оформление здания или помещения, в котором они находятся, что тоже является элементом наружной рекламы. Чем красочнее и привлекательнее вывеска, тем больше вероятность того, что она будет замечена проходящими мимо здания потенциальными покупателями медицинских услуг.

Следующим этапом формирования медиаространства является выбор времени и количество трансляций рекламного сообщения. Разбив потребительскую аудиторию на возрастные группы и учитывая их занятость, можно определить наиболее эффективное время выхода сообщения, при котором основное количество потенциальных пользователей продукта будет находиться перед экраном телевизора и произойдет контакт с рекламным сообщением. Например, работающее население смотрит различные телевизионные передачи в основном в утреннее время (с 7 до 9 часов), в обеденный перерыв (с 12 до 14 часов) и в вечернее время (с 19 часов). Вот именно эти промежутки времени должен рекламодатель использовать, планируя рекламную кампанию для достижения ее эффективности, максимального количества контактов потребителей с сообщением и экономии рекламных средств. Для достижения большего эффекта от рекламных мероприятий необходимо разместить свои рекламные сообщения в различных по виду воздействия передачах (информационных, образовательных, развлекательных, игровых) и фильмах. Причиной такого разброса интересов потребительской аудитории является ее уровень образованности и занятости. По количеству выходов и контактов пациентов с рекламным сообщением существу-

ет правило, основанное на психологических исследованиях воздействия рекламных сообщений на потребительскую аудиторию, суть которого заключается в том, что для совершения первичной покупки и вовлечения контактных аудиторий в процесс купли-продажи необходимо пять раз ознакомиться с рекламным сообщением. Поэтому, если рекламодатель хочет добиться быстрых результатов при использовании рекламных мероприятий в доведении предлагаемого продукта до аудитории пользователей, важно, чтобы реципиент столкнулся необходимым количеством раз с информацией о товаре в течение дня. Если же перед продавцом не стоит задача быстрого внедрения товара на рынок, то для его завоевания и создания доверительных отношений покупательской аудитории к рекламируемому товару достаточно и трех раз выхода рекламного сообщения.

Учитывая особенности развития товара и степень осведомленности о нем, рекламодатель может перераспределять задачи и выводить на приоритетные позиции те медиаканалы и медианосители, которые быстрее подойдут к решению поставленной перед ними задачи. Если на стадии внедрения и роста товара потреби-

телям необходимо большое количество подробной и актуальной информации о продукте, то основным при рекламировании продукта или услуги будет тот канал, который способен сделать это. В случае с медицинскими товарами и услугами это, конечно же, будет телевидение. На стадии зрелости, насыщения и спада, когда потребитель уже хорошо знаком с продуктом, совершал пробные покупки, рекламодатель должен лишь стимулировать или убеждать его совершать повторные покупки рекламируемого товара. Это может сделать и наружная реклама при ее грамотном размещении. Ее частотность и доступность позволяют потребителю постоянно находиться в визуальном контакте с уже знакомым продуктом, что является важным напоминающим фактором.

Таким образом, при кратком и общем рассмотрении использования рекламных технологий в медицине можно предположить, что при четкой постановке целей рекламирования и правильном выборе рекламных каналов и носителей информации возможно достижение эффективности от рекламных мероприятий при продвижении медицинских товаров и услуг.

Список использованной литературы:

1. Ф.Котлер. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. Под ред. Л.А.Волковой, Ю.Н.Каптуревского// СПб: Питер, 2000. – 752 с.
2. Барри Джеймс. Настольная книга по фармацевтическому маркетингу //М.: Литера, 2005. – 176 с.
3. Аникина Е.М., Артемов А.В., Белашов А.Л. Эффективные продажи фармацевтических препаратов: Сборник// М., 2003. – 194 с. – ISBN: 5982160164.
4. И.В.Алешина. Поведение потребителей: Учебное пособие для вузов// М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – ISBN: 5-8183-0115-X.